

## **Análise da atenção visual declarada em campanhas da marca Benetton<sup>1</sup>**

Diogo Rógora KAWANO<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP  
Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, MG

### **RESUMO**

A disputa pela atenção se torna uma questão cada vez mais saliente para profissionais e pesquisadores do campo da comunicação mercadológica e, em especial, do sistema publicitário. O objetivo deste artigo é identificar quais aspectos presentes na comunicação da marca Benetton chamaram mais a atenção de universitários, de forma declarada e mapeada visualmente através de *heatmaps* (mapas de calor). Para tanto, foi conduzido um estudo de natureza exploratória e enfoque qualitativo com 15 universitários, que tiveram a tarefa de indicar, nas peças analisadas, os elementos que mais chamaram a atenção dos participantes. Os resultados apontam para uma contribuição do método, ainda que atrelado à forma declarada, com diferenças visíveis na percepção dos anúncios por homens e mulheres, indicando um possível percurso complementar de análise a ser melhor estudado pelos pesquisadores do campo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; atenção visual; moda; pesquisa de mercado.

### **Introdução**

A atual complexidade e competitividade mercadológica vivenciada pela sociedade contemporânea, atrelada às transformações e ao processos de midiaticização no campo da comunicação (HEPP, 2014), trazem, consigo, um grande desafio por parte dos anunciantes: como chamar e reter a atenção do consumidores às campanhas de comunicação planejadas e veiculadas pelas marcas?

A crescente oferta de produtos e da diversificação das formas de publicização (CASAQUI, 2011) fazem com que os indivíduos tenham ao seu redor, uma quantidade de estímulos mercadológicos bastante grande, os quais competem entre si para atrair a atenção e preferência dos distintos públicos-alvo.

De forma complementar, pesquisadores se veem em um desafio cada vez maior na tentativa de compreender, do ponto de vista metodológico, como tais processos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - LAB 4C USP. Professor do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. IFSULDEMINAS. E-mail: drkawano@gmail.com

---

ocorrem, recorrendo, em grande parte das vezes, a pesquisas de mercado que buscam identificar pontos fortes e fracos dos anúncios publicitários.

É precisamente inscrito nesse contexto que emana o objetivo deste trabalho, ou seja, o de identificar quais aspectos presentes na comunicação da marca Benetton chamaram mais a atenção dos consumidores, de forma declarada e mapeada visualmente através de *heatmaps* (mapas de calor). Para tanto, o presente artigo traz como referencial teórico a definição e discussão acerca do funcionamento básico do processo atencional e visual e, em um segundo momento, na seção seguinte, trata da metodologia e da apresentação e discussões dos resultados para, finalmente, trazer as considerações finais a respeito do estudo proposto. Vale ressaltar que este trabalho é parte complementar de uma série de estudos que têm sido realizados pelo pesquisador no âmbito de doutorado no Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas – LAB 4C – USP, que objetivam uma melhor compreensão de aspectos de natureza cognitiva à execução da pesquisa acadêmica em publicidade.

Espera-se, com isso, que o trabalho traga contribuições sobre a forma de se avaliar a atenção visual dos consumidores frente a campanhas publicitárias de moda.

## **1. Processo atencional e campanhas publicitárias**

De forma conceitual, a atenção é definida como um mecanismo cognitivo que facilita o processamento de algumas informações ao mesmo tempo em que inibe o processamento de outras de menor relevância (GAZZANIGA, 2005). Esse mecanismo ocorre por uma questão básica: pelo fato de que a atividade cognitiva é considerada limitada em termos de da quantidade de informação que pode ser processada pelo encéfalo (STERBERG, 2000). Assim, diante da impossibilidade de assimilar todas as informações às quais é exposto, o indivíduo necessita ignorar estímulos que considera menos importantes para poder focar naquilo que, em um dado momento, é mais relevante para sua vivência no mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003).

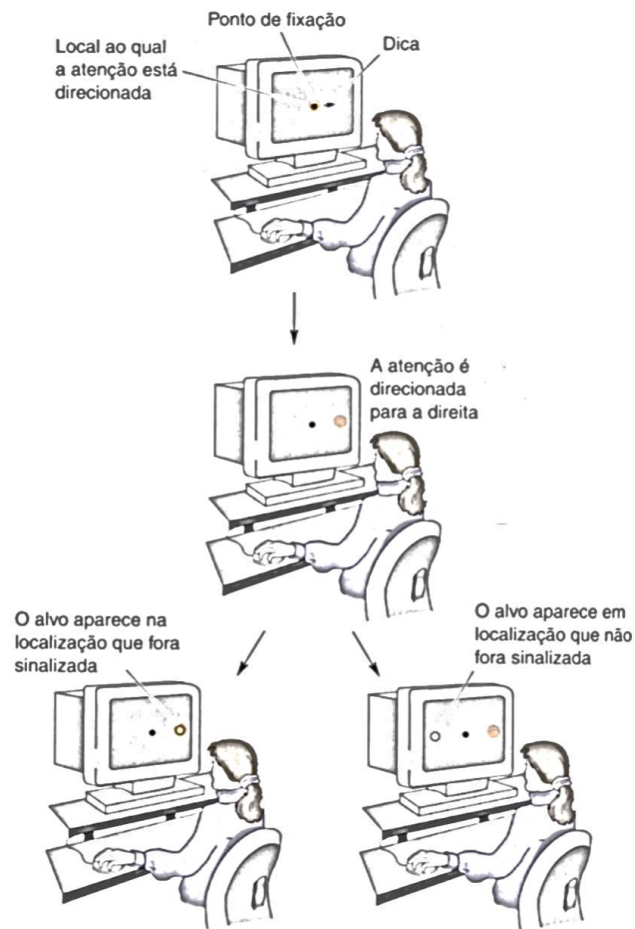
Nota-se, em decorrência, que este fato é de suma importância para os estudos em publicidade e a própria atividade publicitária em si. Primeiro, porque o conceito apresentado implica que ao direcionar a atenção para algum estímulo, outro(s) passará(ão) necessariamente(s) mais despercebidos por nós, e esses outros podem ser: ou propagandas da concorrência ou a mensagem do próprio anunciante. Segundo, que sendo

---

a visão uma modalidade exteroceptiva, ou seja, que permite que a informação seja percebida à distância, sem contato direto com os receptores sensoriais do corpo humano, os movimentos oculares constituem um importante comportamento a ser observado que, todavia, somente são obtidos através de métodos consideravelmente caros como a técnica do eye tracker. Nota-se que neste trabalho, há a proposta de se analisar a atenção visual de forma declarada, sem o uso de tal metodologia.

Ilustrando a forma como foram conduzidos os estudos clássicos envolvendo a atenção visual (amplamente estudado por Posner nos anos de 1980), tem-se que o participante do experimento, sentado em frente a uma tela e com o olhar fixo em um ponto central, tinha como objetivo identificar se um pequeno estímulo-alvo apresentado à direita ou à esquerda da tela era ou não apresentado. Para modular essa atenção espacial, eram dadas pistas (setas apresentadas na tela para a esquerda, direito ou sinal de +) ao participante, que indicavam uma maior probabilidade do estímulo aparecer no lado sinalizado. Deste modo, havia pistas válidas (quando o estímulo aparecia conforme a seta indicava) e pistas inválidas (quando a pista indicava um lado e o estímulo aparecia em outro).

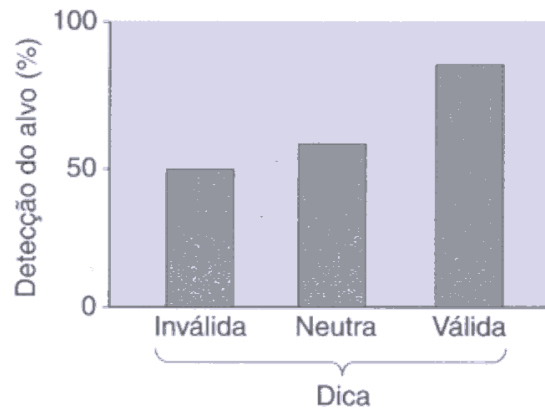
**Figura 1 – Esquema de experimento em atenção visual.**



Fonte: Bear, Connors e Paradiso (2008)

Os resultados de tais estudos mostram que a expectativa gerada pelas pistas momentos antes da apresentação do estímulo foi capaz de influenciar o indivíduo em sua capacidade de perceber ou não o que era apresentado. O percentual de itens percebidos foi maior nos casos de indicação de pista válida, e menor nos casos de pistas inválidas, conforme ilustra a figura abaixo.

**Figura 2 – Detecção de movimento com atenção em pistas válidas, neutras e inválidas**

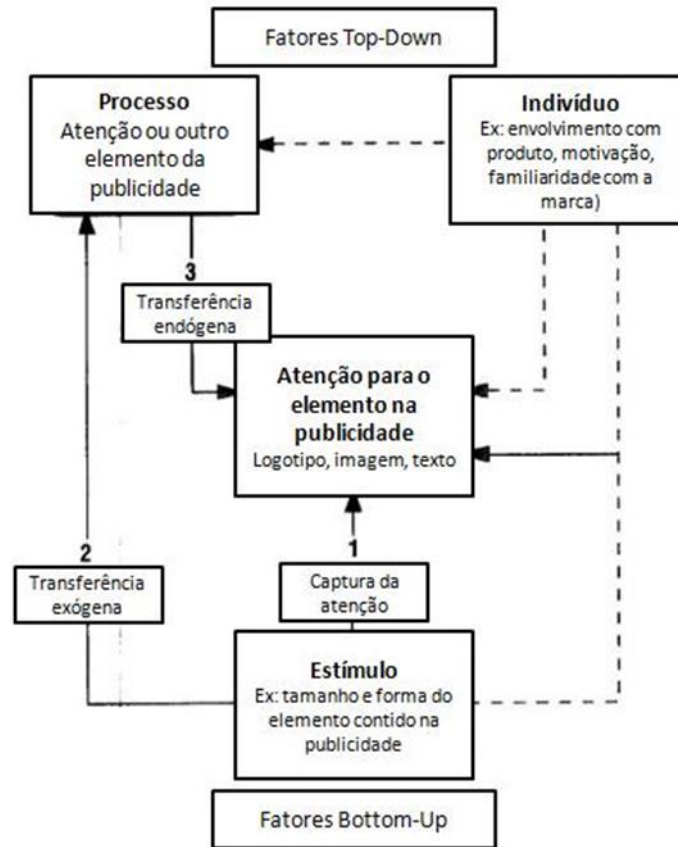


Fonte: Bear, Connors e Paradiso (2008)

Deste modo, nota-se que a atenção configura-se com um processo mental assaz complexo e extremamente importante para os estudos em publicidade, na medida em que depende tanto de fatores externos, ligados aos estímulos, como de fatores internos, associados à expectativa, experiências e motivação (ITTI 2005; WOLFE 1994; HIGGINS; LEINENGER; RAUNER; 2014) do indivíduo em relação à marca, produto ou serviço anunciado.

A figura 3 (abaixo) ilustra a discussão acima, adaptada ao contexto publicitário. Para o primeiro caso, onde a atenção é dada pelas características da propaganda), é atribuído o nome de atenção via *bottom-up* (uma referência ao sentido da atenção, que parte da periferia/sentidos para os níveis mais complexos de processamento/córtex). Nesse sentido, elementos do anúncio como tamanho, cor, localização e layout (de uma forma geral), por exemplo, exercem grande influência sobre o padrão de visualização dele, ao estabelecer uma hierarquia na saliência intencional dos elementos que, por sua vez, propiciarão engajamentos atencionais diversos.

**Figura 3 - Esquema de mecanismos atencionais bottom-up e top-down nos estudos de publicidade.**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de PIETER; WEDEL, 2004

Por outro lado, aspectos como motivação e experiência do indivíduo também contribuem para o nível de atenção que é dada a uma determinada campanha, ou seja, é mais provável que um consumidor que esteja à procura de um novo celular se atente para campanhas dessa natureza do que pessoas que não estejam engajadas em comprar um novo aparelho telefônico, por exemplo.

## Metodologia

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, de se identificar a atenção visual declarada das pessoas às campanhas da marca de moda Benetton, foi conduzido um estudo de natureza exploratória e com enfoque qualitativo (SAMPIERI; COLLADO;

---

LUCIO, 2013, p. 99) com 15 universitários homens e mulheres, com idade entre 18 e 25 anos (média de 20,5 anos e  $dp = 1,92$  anos).

Os estímulos foram composto por 3 peças publicitárias da marca Benetton, apresentados de forma sequencial para cada participante do estudo individualmente em uma tela de computador. Os voluntários tiveram tempo livre para visualização de cada anúncio, e foram orientados a clicar com o *mouse* sobre os itens que mais chamaram a atenção deles. Os resultados agregados foram, então, processados sob a forma de mapas de calor (*heatmaps*) para análise qualitativa dos dados, os quais serão apresentados a seguir. Por fim, cabe mencionar que, foi utilizado, como critério de exclusão, o contato prévio das campanhas apresentadas com os participantes, a fim de se considerar o ineditismo das campanhas de forma uniforme para todos os voluntários do estudo.

## Resultados e Discussão

As três peças publicitárias analisadas fazem parte da campanha Primavera-Verão 2018 da marca Benetton, assinada pelo fotógrafo Oliviero Toscani, conhecido historicamente por participar da elaboração de campanhas polêmicas da grife nos anos 80 e 90 do século XX. Nas peças abaixo, a temática da diversidade étnica é trazida à tona.

A primeira peça traz duas mulheres jovens, uma negra e uma branca, de mãos dadas, vestindo diversas peças da marca. Cada uma delas segura um minibuquê em uma das mãos. Há um destaque para um adereço na cabeça de cada uma delas, composto por um tecido estampado e com flores. As duas modelos olham para a frente. Por fim, há a identificação do anunciante, através da marca, posicionada à direita, na altura dos joelhos da modelo negra.

O *heatmap* do anúncio separado por sexo permite identificar que um padrão bastante diferente de atenção visual entre homens e mulheres (figura 4). Como pode-se ver na imagem abaixo, os elementos que mais chamaram a atenção das mulheres foram (i) a saia da modelo negra, (ii) o colar da modelo branca, e (iii) o rosto e adereço de cabeça na modelo negra. A região dos pés da modelo branca também recebeu uma atenção, mas em menor grau.

Por outro lado, o mapa de calor dos participantes homens indica uma maior atenção a elementos diferentes, com exceção do adereço de cabeça da modelo negra. A região da imagem em que as modelos estão de mãos dadas foi uma das que mais se

destacou entre os homens, juntamente com o buque de flores da modelo branca e seu rosto.

**Figura 4 – Distribuição da atenção visual declarada: peça publicitária 1**

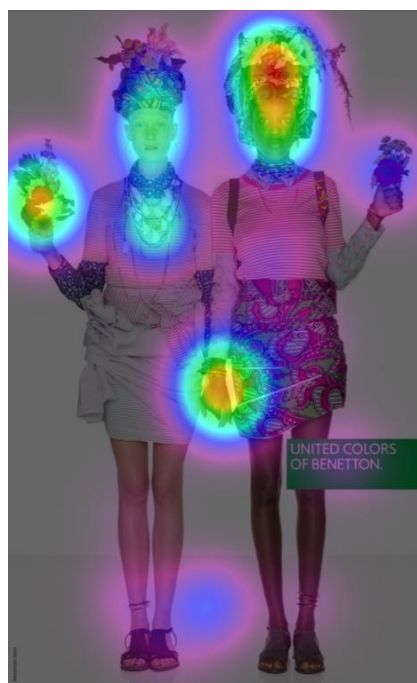
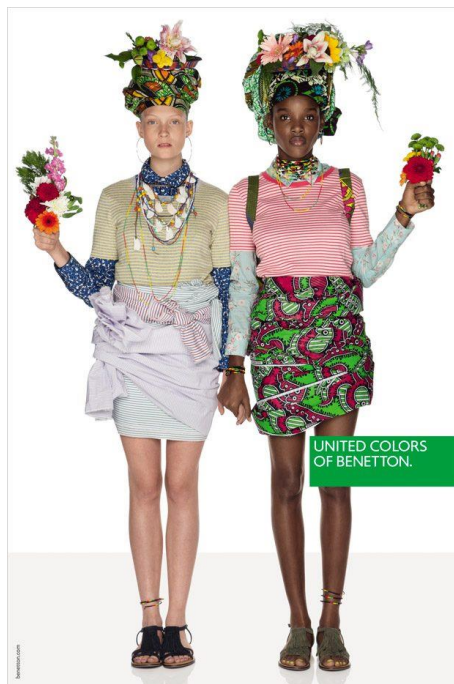


Figura superior: imagem original. *Heatmap* à esquerda: atenção visual de mulheres.  
*Heatmap* à direita: atenção visual de homens.

Fonte: Elaborado pelo autor



Já a segunda peça apresenta um homem e uma mulher negros e jovens, com os braços entrelaçados, e também vestindo diversas peças da marca. O homem à esquerda de quem vê a imagem segura um minibuquê em uma das mãos. De forma similar ao anúncio anterior, há a identificação do anunciante, através da marca, posicionada à direita, na altura dos joelhos da modelo negra.

De uma forma geral, nota-se que o rosto do modelo negro atraiu a atenção dos homens e das mulheres em maior grau que o rosto da modelo mulher (figura 5). O buquê também foi um elemento visualmente mais saliente para ambos os gêneros.

Entretanto, as mulheres indicaram uma maior atenção a três itens de vestuário distintos dos homens: à gravata, à calça e ao calçado da modelo mulher. Tais itens se mostram menor evidentes quando são analisados os dados agregados dos participantes do sexo masculino. Um aspecto que chamou no mapa de atenção dos homens foi a mão no bolso da modelo à direita.

**Figura 5 – Distribuição da atenção visual declarada: peça publicitária 2**



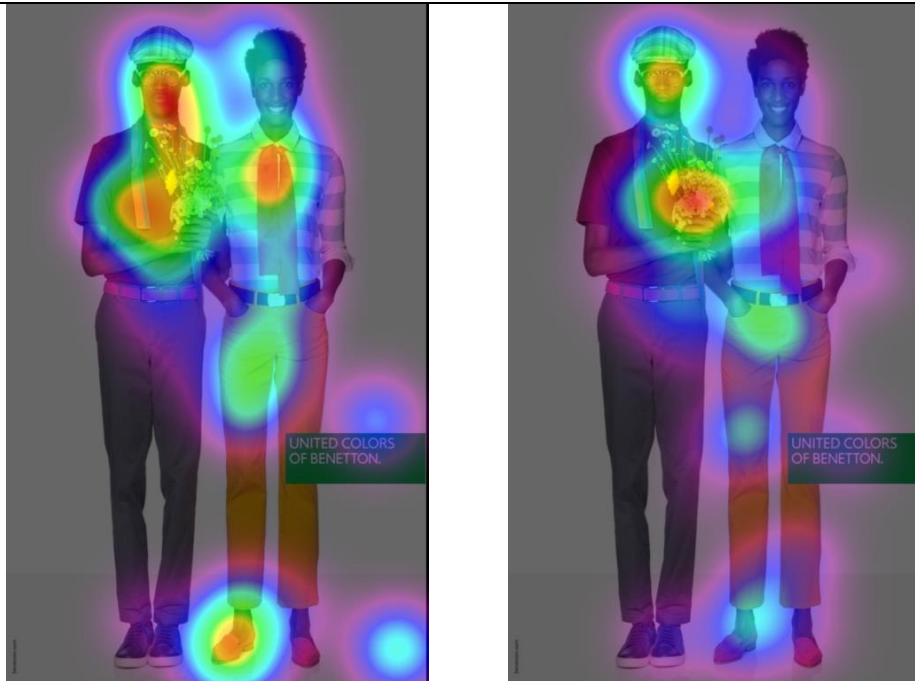


Figura superior: imagem original. *Heatmap* à esquerda: atenção visual de mulheres.  
*Heatmap* à direita: atenção visual de homens.

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a terceira peça é composta por três pessoas: um homem negro, uma mulher asiática e um homem branco (da esquerda para a direita de quem vê). Os três modelos seguram um buquê de flores entre a altura da cintura e do peito, e vestem diversas peças de roupa da marca. De forma mais presente do que nas demais peças, o homem negro segura uma flor roxa em sua boca, e o modelo à direita carrega uma flor de tonalidade rosa em sua orelha esquerda.

Observando os mapas de atencionais segmentados entre homens e mulheres, nota-se que as primeiras dedicaram mais atenção à saia e ao sapato da modelo mulheres, e menos atenção ao rosto de um dos modelos. As flores seguradas por todos também foram menos importantes, do ponto de vista atencional para as mulheres.

Inversamente, os homens demonstraram uma atenção mais difusa peça área do anúncio, com destaque à atenção dado aos três rostos dos três modelões, e à região as mãos que seguram as flores, que juntas, foram um “x” no mapa de calor (figura 4).

**Figura 4 – Distribuição da atenção visual declarada: peça publicitária 3**



Figura superior: imagem original. *Heatmap* à esquerda: atenção visual de mulheres.  
*Heatmap* à direita: atenção visual de homens.  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando a análise das três peças, alguns aspectos merecem ser ressaltados. O primeiro deles é que as mulheres demonstraram, de fato, dedicar mais atenção à duas peças de vestuário: a saia e ao calçado femininos. Contudo, ao focar mais nesses elementos da campanha, outros deixaram de ser visualizados (como, por exemplo, o rosto do modelo branco no terceiro anúncio), evidenciando os apontamentos teóricos e

conceituais do processo de atenção discutidos no referencial teórico, sobretudo, no que se refere ao fato de que, ao direcionar nossa atenção para um determinado estímulo, haverá uma facilitação no processamento dessa informação, mas, por outro lado, outros elementos deixaram de receber o mesmo nível de atenção.

Ademais, a análise qualitativa obtida por meio dos mapas de calor (*heatmaps*) se mostrou assaz profícua, indicando pontos de maior atenção obtidos e separados por homens e mulheres. Contudo, o fato não termos trazidos, nesse momento, métricas de comparação numérica entre os dados constituem uma limitação deste trabalho, e podem, futuramente, serem agregados de forma a complementar as análises aqui discutidas. Ainda sim, acredita-se que a observação de tais dados ajuda a compreender aspectos de como as marcas constroem vínculos com seus públicos de interesse (DI NALLO, 1999), incluindo as expressões marcárias diversas (PEREZ, 2004), já que o processo de atenção visual denota aspectos de cognição assaz complexos ligados à significação dos elementos de uma campanha (e da própria campanha, em si), no contexto de atuação social e comportamento de consumo dos indivíduos (SOLOMON, 2008).

Por fim, deve-se atentar para o fato de que a análise da atenção ficou restrita à declaração de cada participante, o que pode gerar vieses de coleta em virtude de diversas razões, por estar sujeita à omissão consciente e inconsciente dos voluntários, bem como à recuperação atrelada à memória (KAHNEMAN, 2012). Metodologias menos dependentes de tais aspectos já existem, e podem ser coletados por meio do rastreamento ocular (*eye tracking*), já utilizados no âmbito do grupo de estudos do laboratório e discutidos em outras oportunidades (KAWANO, 2017; KAWANO, 2014). Estudos futuros a serem conduzidos pelo pesquisador envolvem justamente a replicação e comparação deste mesmo estudo, a partir das formas declaradas e não declaradas de atenção visual, a fim de se obter os pontos de contribuição, diferenciação e semelhanças de cada método empregado.

### **Considerações finais**

Exposto o conteúdo e conforme apresentado na introdução deste trabalho, dois aspectos importantes merecem destaque, tendo em vista o objetivo proposto neste trabalho, de se analisar a distribuição da atenção visual declarada dada à campanha da marca de moda Benetton.

O primeiro deles se refere ao fato de que a atenção é um aspecto de natureza cognitiva de papel fundamental tanto para os profissionais responsáveis pela elaboração das campanhas quanto para os pesquisadores que, de forma acadêmica, estudam os fenômenos comunicacionais atrelados às campanhas de natureza persuasiva, inscritas em um dado contexto cultural.

Isso se mostra especialmente importante na medida em que a identificação de elementos que recebem maior atenção costuma estar vinculada à demais processos, como, por exemplo, a memorização e, eventualmente, a evocação de sentimentos positivos ou negativos associados a uma determinada marca, produto ou serviço anunciado. Entender de forma complementar como tais processos ocorrem torna a análise mais completa e com menor possibilidades de vieses interpretativos.

Já o outro aspecto reside nas limitações deste estudo, já relatadas na seção anterior. Como já foi dito, apesar de a análise segmentada por gênero possibilitar a identificação qualitativa de percepção dos anúncios, ela foi feita de modo declarado. Comparar tais dados através da replicação do estudo com a metodologia do eye tracker consiste na próxima etapa deste estudo, ao mesmo tempo que buscará aprofundar e agregar dados numéricos que subsidiem a análise aqui discutida. Todavia, o modo declarado de atenção visual se mostrou, ao menos na categoria aqui analisada, pertinente e, fundamentalmente, mais acessível do que o uso de técnicas de obtenção comportamental dos dados, como o rastreamento ocular.

## REFERÊNCIAS

BEAR, M.F.; CONNORS, B.W; PARADISO, M.A. **Neurociências** – Desvendando o Sistema Nervoso. Porto Alegre 2ª ed, Artmed Editora, 2008.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1, 2011. pp. 1-15

DESIGN SCENE. **Discover United Colors of Benetton Spring Summer 2018 Collection**. Disponível em: <https://www.designscene.net/2018/03/united-colors-benetton-ss18.html>. Acesso em 05 jun. 2019.

DI NALLO. **Meeting points**: Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo. Cobra Editora e Marketing.1999.

GAZZANIGA, M.S; HAETHERTON, T.F. **Ciência Psicológica**. Mente, Cérebro e Pensamento. Artmed, 2005.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.

HIGGINS, Emily; LEINENGER, Mallorie; RAYNER, Keith. Eye movements when viewing advertisements. **Frontiers in psychology** v. 5, p. 210 , 2014.

ITTI, Laurent. Quantifying the Contribution of Low-Level Saliency to Human Eye Movements in Dynamic Scenes. **Vis. Cogn** , 2005.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAWANO, D.R. **A neurociência na publicidade e propaganda**: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.

KAWANO et al. Campanhas de combate ao Aedes aegypti na região amazônica: uma análise de atenção visual com o uso do eye tracker. **Signos do Consumo** v. 9, n. 2, p. 106 , 22 dez. 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artemed, 2008.

STERNBERG, R.J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: ArtMed, 2000.

WOLFE, Jeremy M. Guided Search 2.0 A revised model of visual search. **Psychonomic Bulletin & Review** v. 1, n. 2, p. 202–238 , jun. 1994.